

MARKETING 2020-21

PRODOTTO: IL CICLO DI VITA

Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

Prodotto

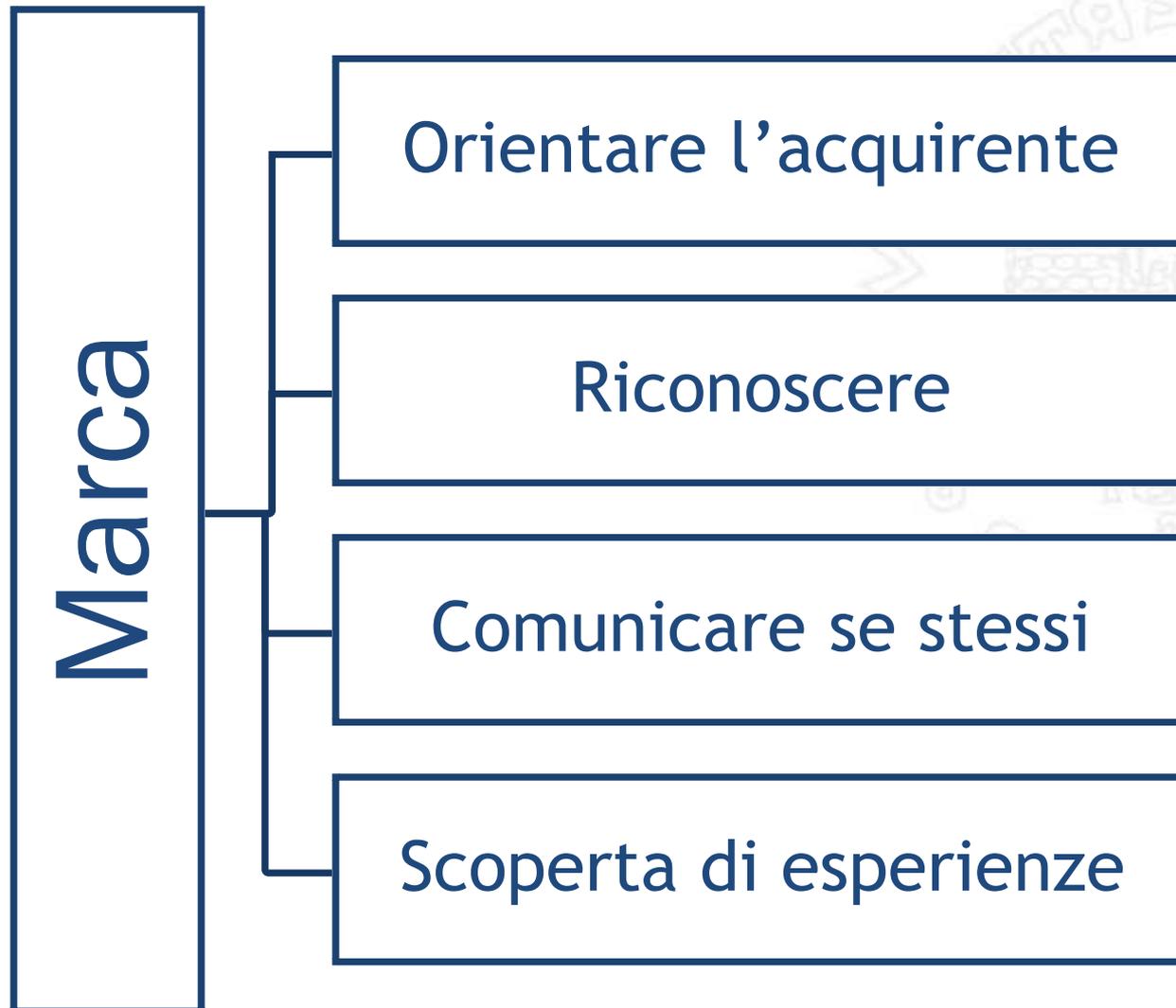
```
graph LR; A[Prodotto] --- B[Elemento fondamentale dello scambio di mercato]; A --- C[Generico output (product category) che definisce un mercato in termini aggregati]; A --- D[Perno della formula di offerta (product offering)]
```

Elemento fondamentale dello scambio di mercato

Generico output (product category) che definisce un mercato in termini aggregati

Perno della formula di offerta (*product offering*)

Sistema-marca risulta dall'interazione di elementi diversi (elementi cognitivi ed elementi semantici) in uno schema narrativo che aggiunge valore alla product offering.



Gerarchia di prodotto



Product category (Latte)

Varianti di primo livello

Sottovarianti

Brand

- ✓ **Product category (o product class)**
 - Es. Latte
- ✓ **Varianti di primo livello (product form)**
 - Es. Latte fresco, latte a lunga conservazione, latti speciali
- ✓ **Sottovarianti (variations of class)**
 - Es. Latte fresco: intero, parzialmente scremato, scremato
 - Es. Latte intero: regular, alta qualità
- ✓ **Brand**
 - Es. Latte intero alta qualità: Granarolo

Gerarchia di prodotto, mercato di riferimento e misure – Un esempio: acqua minerale in Italia

Variabili mercato	Unità di misura	2006 (t)	2007 (t+1)
Fonti/sorgenti	n.	190	192
Marche	n.	321	325
Produzione, di cui:	m.ni litri	12.250	12.300
Export netto	m.ni litri	1.000	1.000
Consumi interni	m.ni litri	11.250	11.300
Consumi pro-capite	litri	192	192
Giro d'affari prod.	m.ni €	2.200	2.250
Ripartizione varianti			
Piatte	%	63	64
Effervescenti nat.	%	16	15
Gassate	%	21	21
Ripartizione pack			
Bottiglie in plastica	%	78	79
Bottiglie in vetro	%	20	19
Boccioni	%	2	2

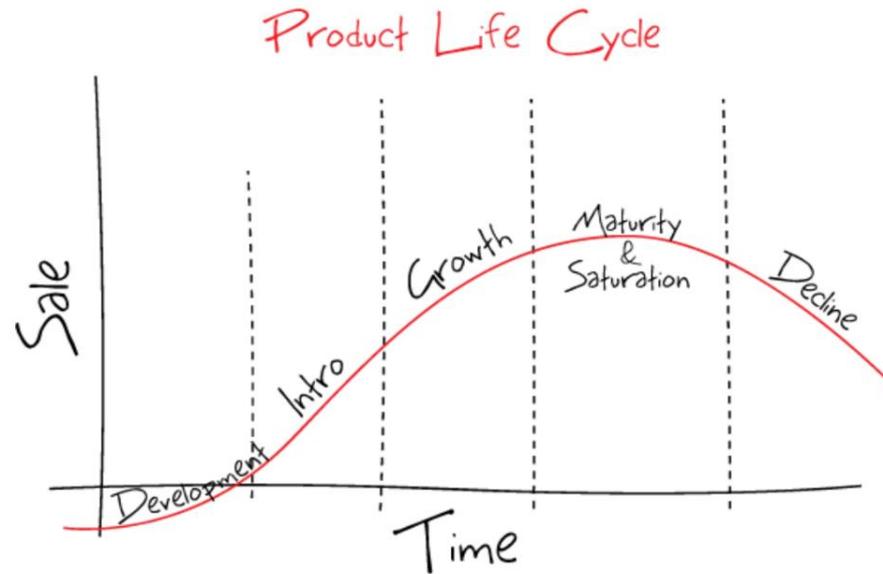
Prodotto come insieme di attributi

	Funzionali	Simbolici
Value	Base	Assenti
Premium	Performance	Distinzione
Luxury	Superiorità prestazioni	Esclusività

ESERCITAZIONE

Cercare dati di mercato su gerarchia di prodotto, consumi,
segmentazione, ecc.





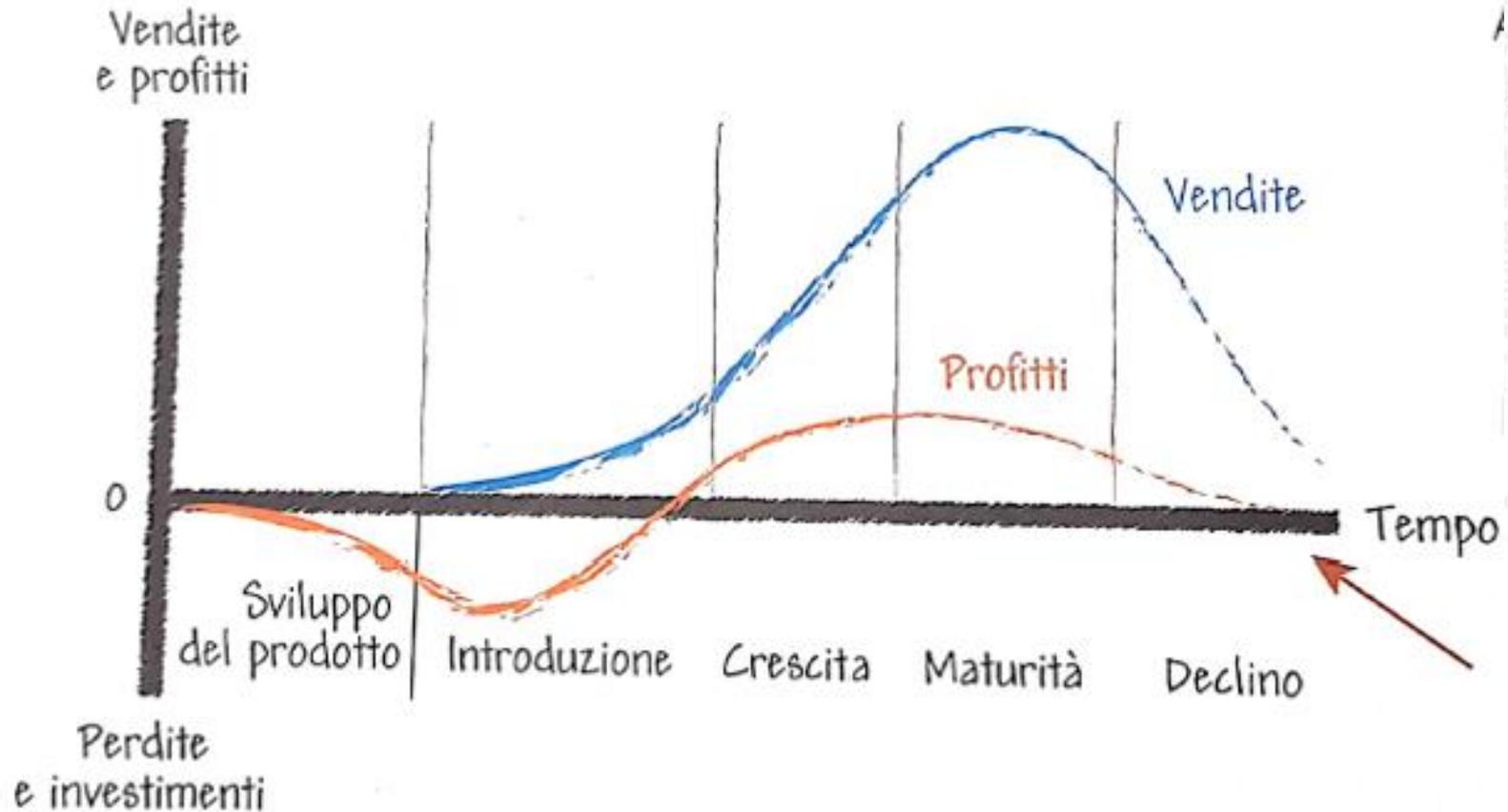
IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Modello che descrive degli stati-tipo che una determinata categoria di prodotto (o uno qualsiasi dei suoi livelli gerarchici inferiori) può attraversare nel tempo

Le fasi del ciclo di vita del prodotto: come sono vendite e profitti?

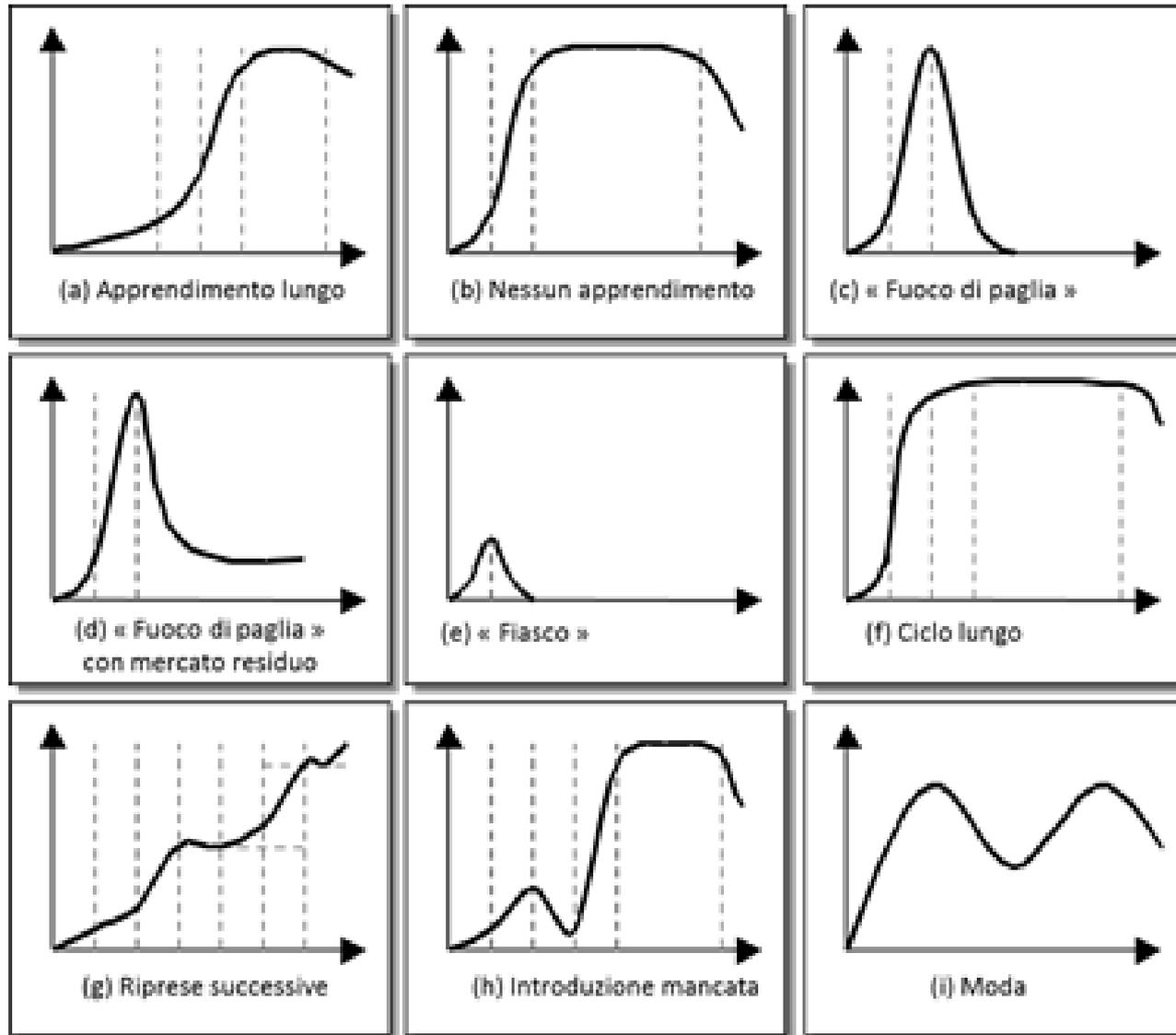
1. Sviluppo del prodotto
2. Introduzione nel mercato
3. Crescita (o sviluppo)
4. Maturità
5. Declino

Il ciclo di vita del prodotto



Fonte: Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile (2019), p. 252.

Non tutti i prodotti presentano lo stesso ciclo di vita



Fonte Lambin, 2000, adattamento da Wasson, 1974

Il modello del ciclo di vita può essere applicato a:

- Categoria/classe di prodotti
(es.: computer; automobili a benzina)
- Modello specifico (es.: computer portatili; SUV)
- Marca specifica (es.: HP; Volvo)
- L'analisi di CVP ha la propria validità in ciascuno dei diversi livelli
- Un livello di analisi utile è quello del CV Prodotto-Mercato: uno stesso prodotto può presentare un CV diverso a seconda dei mercati geografici o dei diversi segmenti di riferimento.

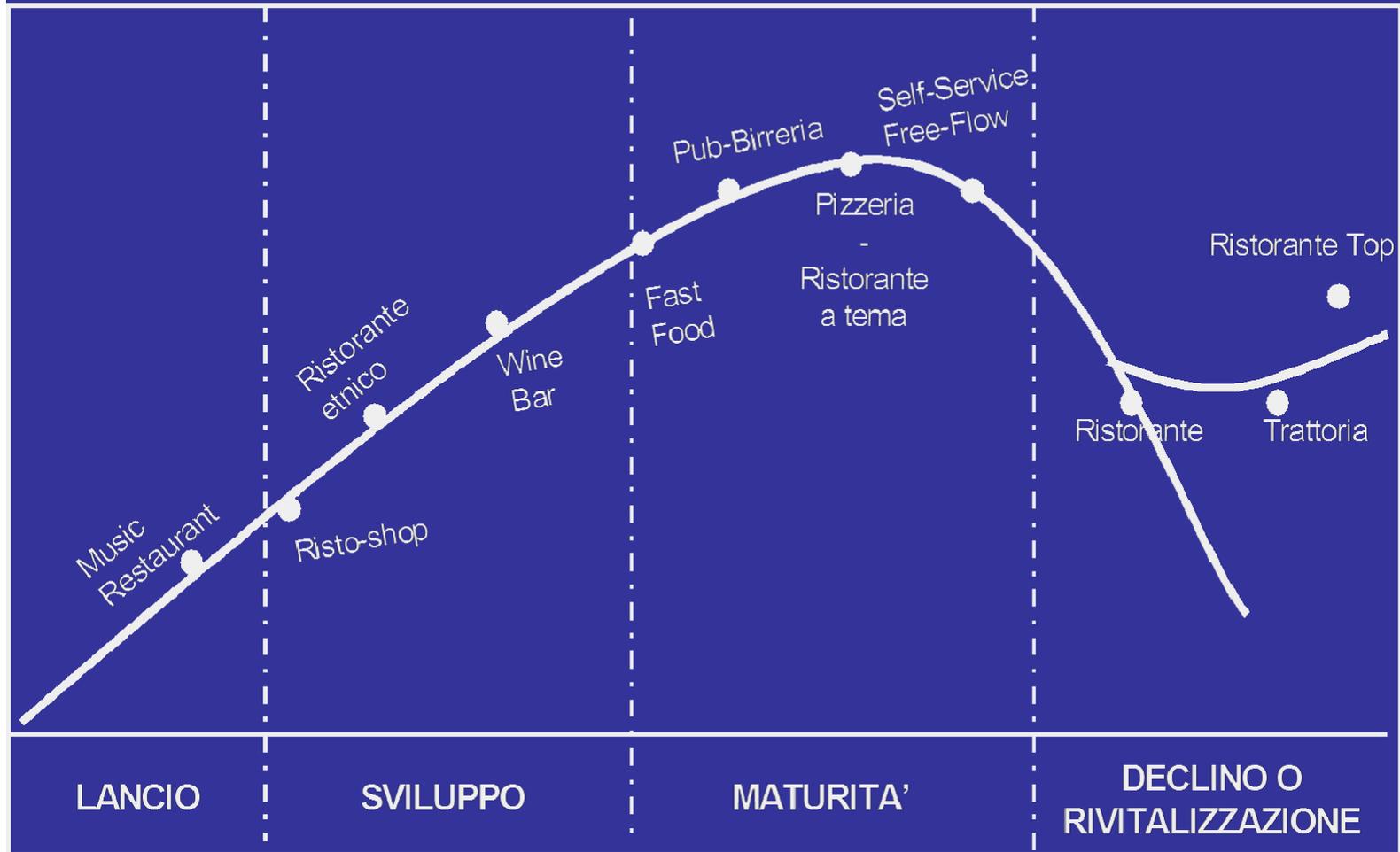
Nel settore industriale
il lancio di nuovi prodotti
fallisce nel 30% dei casi



<http://www.studiocentromarketing.it/produrre-clienti/lanciare-un-nuovo-prodotto/>

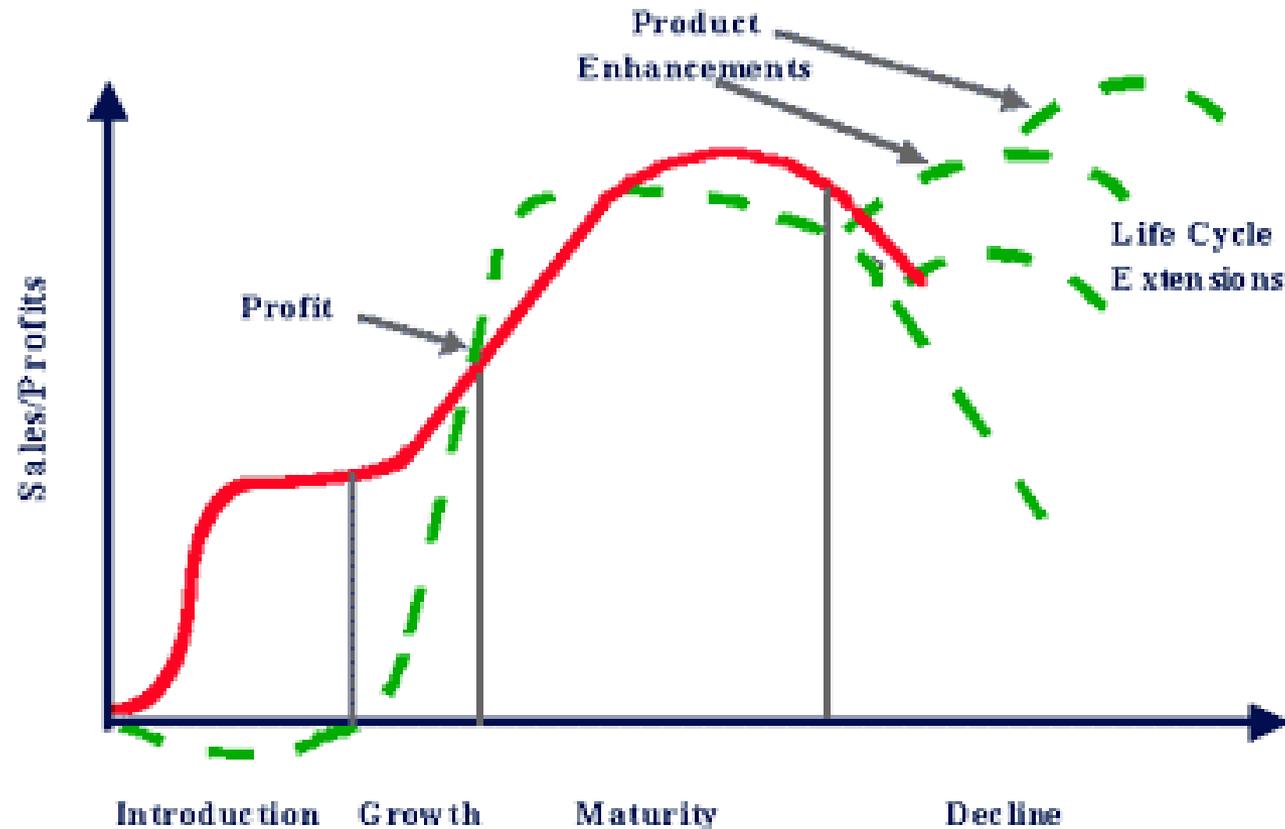
Consultato il 2-12-2018

IL CICLO DI VITA DELLA RISTORAZIONE



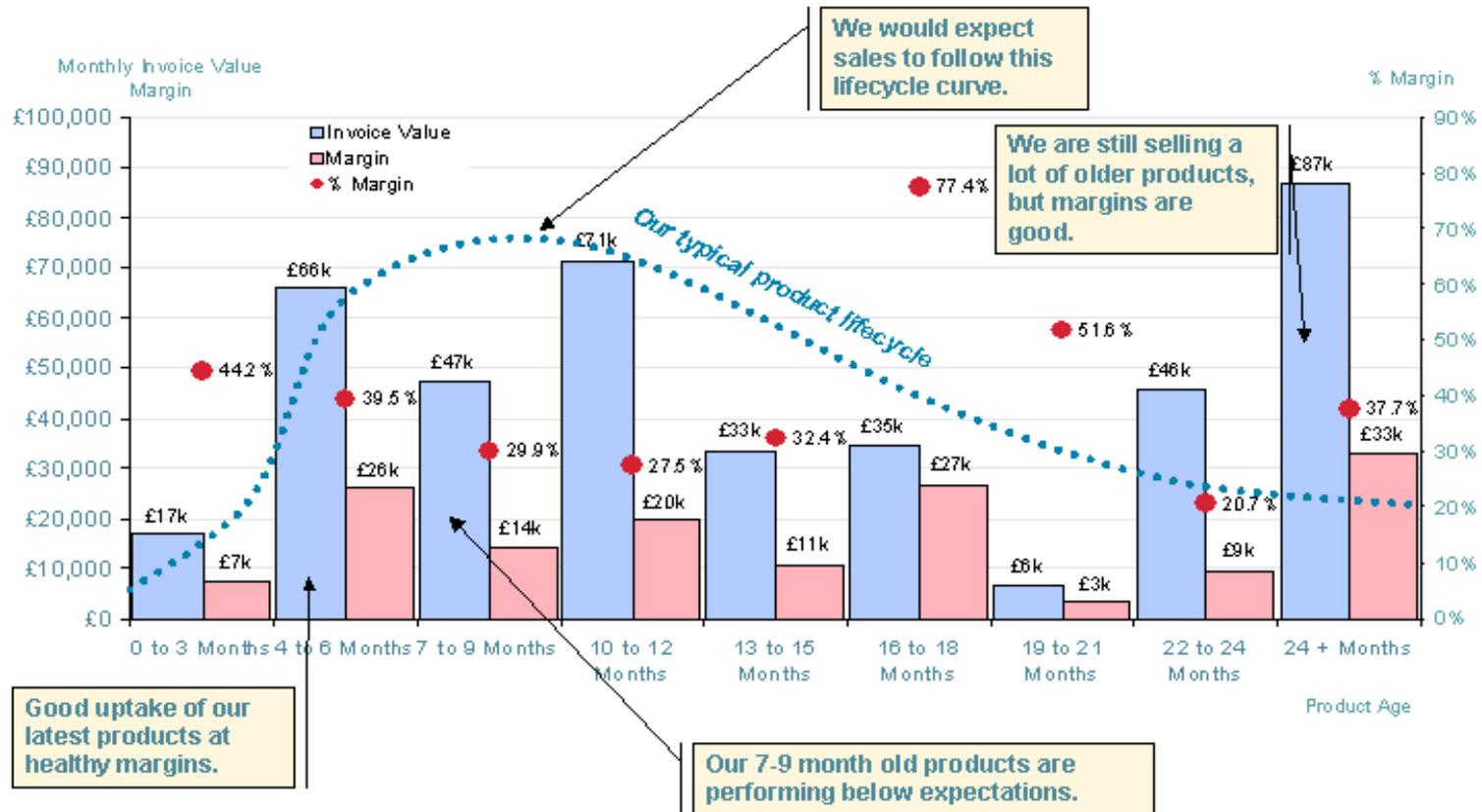
Fonte: www.confcommercio.it

Generalized Product Life Cycles Semiconductor Industry



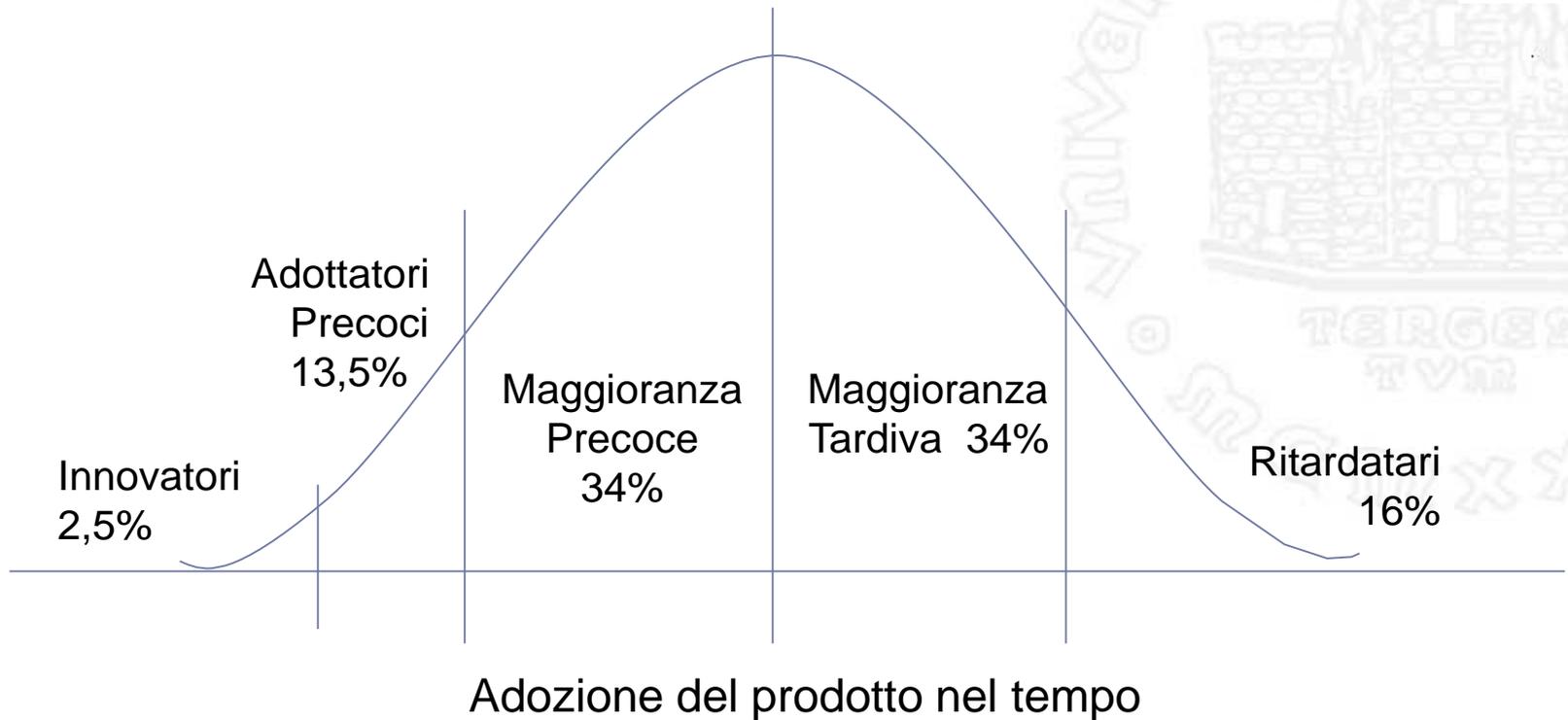
I **semiconduttori**, materiali che hanno una conducibilità intermedia tra i conduttori e gli isolanti, sono alla base di tutti i principali dispositivi elettronici e microelettronici a stato solido, come ad esempio transistor e led (diodi a emissione luminosa).

Are our products performing well throughout their lifecycle?



Fonte: <http://pmsi-consulting.com> ((PMSI is a multi-disciplinary consulting organisation focused on supporting companies, private equity houses and banks in wide range of industries)

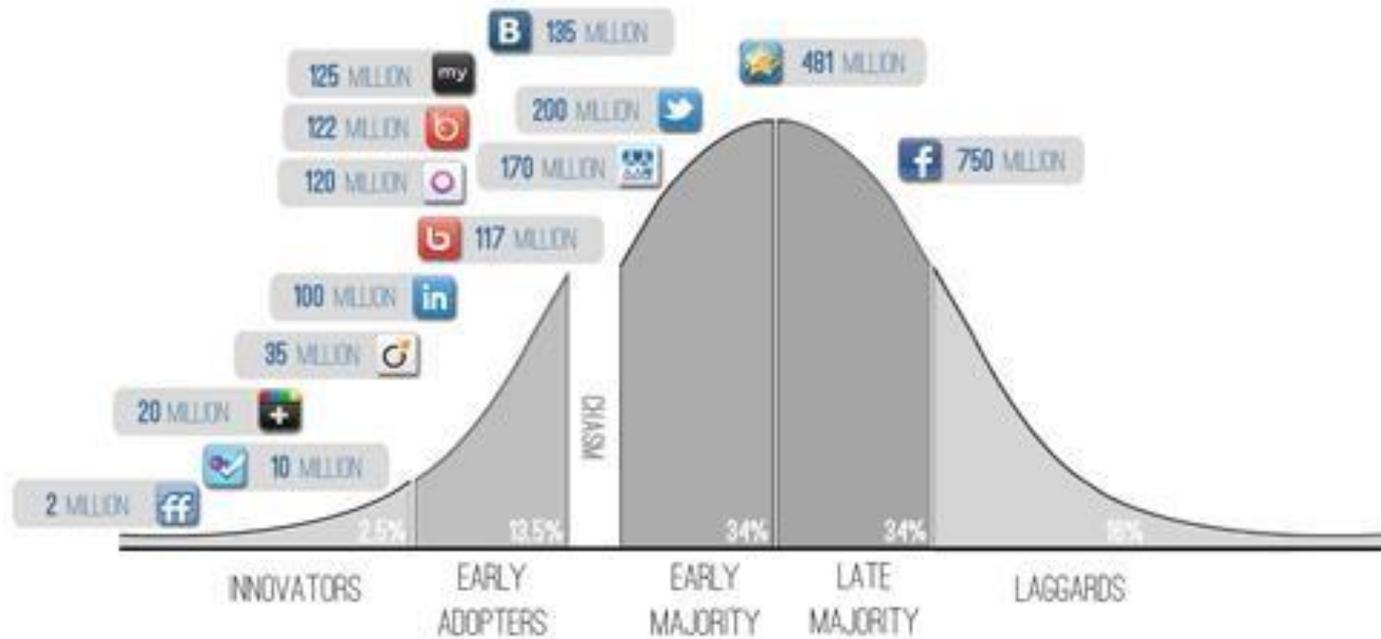
Categorie di clienti e velocità di adozione dell'innovazione



(Fonte: Rogers, 1962/1995)



SOCIAL NETWORKS ADOPTION LIFECYCLE ⁰⁹¹¹



source: www.unicom.it

LICENSE: CC-BY-NC

BASED ON E. ROGERS/G. MOORE MODEL

ESERCITAZIONE

<https://www.mark-up.it/free-from-e-rich-in-trend-in-ascesa-con-la-pandemia/>

<https://www.mark-up.it/le-chiusure-delle-bottiglie-da-commodity-a-oggetto-premium-e-strumento-di-comunicazione/>